

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП

_____ Олег ЛАГОДНЮК

«___» _____ 2021

06-13-17S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

Рекламний менеджмент

Шифр за ОП

075

Освітній рівень:
магістерський (другий)

Галузь знань
**Управління та
адміністрування**

07

Спеціальність
Маркетинг

075

Освітня програма:

Маркетинг

SYLLABUS

ADVERTISING MANAGEMENT

BB-4

Educational level:
master's (second)

Field of knowledge:
**Management and
administration**

Field of study:
Marketing

Educational Program:

Marketing

Силабус навчальної дисципліни **“Рекламний менеджмент”** для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) освітнього ступеня, спеціальності 075 “Маркетинг”, освітньо-професійної програми “Маркетинг”. Рівне. НУВГП. 2021. стор. 13.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18898/>

Розробники силабусу: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу, Адасюк І. П., к. е. н., старший викладач кафедри маркетингу

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 7 від “ 23” лютого 2021 року

Завідувач кафедри: Мальчик М.В., д.е.н, професор.

Гарант освітньої програми,

к.е.н., доцент

О. В. Мартинюк

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ

Протокол № ____ від “ ____” _____ 2021 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: Ковшун Н.Е., д.е.н., професор

СЗ №-1170 в ЕДО.

© Мальчик М. В.,
Адасюк І. П., 2021
© НУВГП, 2021

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти *магістр*

Освітня програма *Маркетинг*

Спеціальність *075 Маркетинг*

Рік навчання, *1*

семестр *2*

Кількість кредитів *5*

Лекції: *26 годин*

Практичні заняття: *24 години*

Самостійна робота: *100 годин*

Курсова робота: *ні*

Форма навчання *денна, заочна*

Форма підсумкового контролю *екзамен*

Мова викладання *українська*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА



*Адасюк Ілона Павлівна,
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу*

Вікіситет

http://wiki.nuwm.edu.ua/index.php/%D0%90%D0%B4%D0%B0%D1%81%D1%8E%D0%BA_%D0%86%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B0_%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%B2%D0%BD%D0%B0

ORCID

<https://orcid.org/0000-0003-2575-2359>

Як комунікувати

i.p.adasiuk@nuwm.edu.ua
тел. 096-119-06-31

Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі MOODLE

ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація, мета, цілі Даний курс є теоретико-методологічною основою навчальної управління рекламною діяльністю суб'єктів господарювання дисципліни різних організаційно-правових форм.

Метою викладання дисципліни є формування у студентів теоретичних знань і практичних навичок у галузі управління рекламною діяльністю суб'єкта національної економіки.

Основні цілі:

- розкриття теоретичних основи та набуття практичних навик управління рекламною діяльністю шляхом вивчення сутності рекламного менеджменту, класифікації реклами, психологічних основ рекламного менеджменту, дослідження рекламного ринку, координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу, планування рекламних кампаній, управління розробленням рекламних ідей, медіа планування, управління корпоративною репутацією, оцінювання ефективності рекламної діяльності;
- виховання у студентів здатності генерувати нові ідеї та реалізовувати їх на практиці;
- розвивати уміння застосовувати підходи управління рекламною діяльністю, інструменти, методи та прийоми на рівні суб'єктів національної економіки.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1573>

Компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

Програмні результати навчання

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Підсумки курсу

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- особливості і види рекламних ринків;
- методи маркетингових досліджень у рекламному менеджменті;
- способи психологічного впливу на споживача;
- напрямки організації рекламної діяльності її суб'єктів;
- планування та особливості організації рекламних кампаній;
- творчі підходи до розробки рекламних звернень;
- етапи медіапланування;
- методи оцінки ефективності рекламних кампаній.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні уміти:

- аналізувати та визначати потребу в рекламуванні товарів, послуг;
- застосовувати різні підходи до розробки рекламних кампаній;
- складати стратегічні та тактичні плани рекламної діяльності;
- організовувати рекламну діяльність підприємства;
- координувати рекламну діяльність з контрагентами, засобами масової інформації;
- рекламувати товари та послуги;
- формувати медіаплати, календарні плати, графік проведення рекламної кампанії тощо;
- розраховувати ефективність проведення рекламної кампанії;
- розробляти рекомендації щодо вдосконалення рекламної кампанії;
- укладати договори щодо проведення рекламних досліджень та рекламних кампаній.

Структура навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 26 годин лекційних занять, 24 годин практичних занять та 100 год. самостійної роботи.

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи рекламного менеджменту

Тема 1. Сутність і сфера рекламного менеджменту

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Поняття реклами та рекламування. Завдання реклами. Поняття рекламного менеджменту. Мета та завдання рекламного менеджменту. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту. Характеристика учасників рекламного процесу. Напрями та функції рекламного менеджменту. Правове забезпечення рекламної діяльності в Україні.

Тема 2. Класифікація реклами

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Класифікація реклами за ознаками: метою отримання прибутку, способом передачі інформації, методом поширення інформації, характером емоційного впливу, характером взаємодії рекламодавця й споживача тощо. Предмет, суб'єкт та цілі рекламування. Типи рекламодавця. Форми носіїв реклами. Класифікація споживачів реклами. Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару.

Тема 3. Психологічні основи рекламного менеджменту

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Значення психологічного фактора у рекламному менеджменті. Роль сучасної психології і соціології. Рівні психологічного впливу реклами: когнітивний, афективний, сугестивний, конативний. Різновиди засобів впливу на покупця. Рекламні моделі. Мотивація адресата реклами. Класифікація мотивів, використовуваних у рекламних зверненнях. Психологічний процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу.

Тема 4. Дослідження рекламного ринку

*(4 год. - лекцій, 4 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Поняття дослідження рекламного ринку. Особливості рекламного дослідження ринку в порівнянні з маркетинговими дослідженнями. Основні напрями рекламного дослідження ринку. Основні принципи рекламного дослідження ринку. Цілі рекламного дослідження ринку. Розробка плану проведення досліджень. Етапи рекламних досліджень ринку. Огляд джерел інформації. Збирання інформації. Аналіз зібраної інформації. Опрацювання висновків та рекомендацій. Аналіз прийняття рішень про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Прогнозування ефективності рекламного звернення. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

Змістовий модуль 2. Управління рекламною діяльністю підприємства

Тема 5. Координація діяльності суб'єктів рекламного бізнесу

*(4 год. - лекцій, 4 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Структура планування. Складання рекламного бюджету. Загальна комунікаційна модель. Умови ефективності рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем. Класифікація рекламодавців. Напрями організації рекламної діяльності рекламодавців. Організаційна структура рекламних служб. Функції, права та обов'язки працівників рекламних служб. Поняття рекламного процесу. Поняття, переваги та недоліки рекламного агентства. Функції рекламних агентств. Види рекламних агентств. Підрозділи рекламних агентств. Організація рекламної діяльності у ЗМІ. Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства. Етапи взаємодії рекламодавця і рекламного агентства. Аналіз інформації і чинники вибору рекламного агентства. Сутність брифу. Функції рекламодавця та рекламного агентства.

Тема 6. Планування рекламних кампаній

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Сутність та види рекламних кампаній. Етапи проведення рекламних кампаній. Структура плану рекламної кампанії. Календарний план проведення рекламної кампанії. Сутність та характеристика рекламного звернення. Види рекламних звернень. Рекламні засоби окремих груп товарів. Бюджет рекламної кампанії. Рекламні звернення у сучасних ЗМІ.

Тема 7. Управління розробленням рекламної ідеї

*(4 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Основи створення та виготовлення класичної реклами. Творчий процес. Творча ідея. Методи пошуку творчих ідей. Теорія розриву. Теорія «внутрішнього драматизму». Теорія РАМ-провідника творчих ідей. Розробка творчих ідей. Творчі ідеї: увага споживача і структура рекламного оголошення. Оформлення рекламних звернень. Рекомендацій щодо роботи з текстом. Принципи розробки тексту. Макет телевізійного

комерційного відеоролику. Прийоми вираження ідеї рекламного відеоролику. Принципи розробки радіозвернення рекламодавців.

Тема 8. Медіапланування

(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,

10 год. – самостійна робота)

Сутність та характеристика медіа-планування. Алгоритм медіа-планування. Концепції медіа-планування. Критерії опису цільової аудиторії. Фактори вибору рекламного засобу. Ціноутворення у ЗМІ. Показники медіа-планування.

Тема 9. Управління корпоративною репутацією

(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,

10 год. – самостійна робота)

Сутність корпоративної репутації та необхідність управління нею. Інструменти управління корпоративною репутацією. Розробка стратегії створення та підтримання корпоративної репутації підприємства. Створення фірмового стилю. Досвід формування корпоративної репутації підприємства.

Тема 10. Оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства

(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,

10 год. – самостійна робота)

Особливості контролю рекламної кампанії. Визначення ефективності рекламної реклами. Фактори ефективності реклами. Характеристика видів ефективності реклами. Показники розрахунку ефективності реклами. Прогнозування результатів проведення рекламної кампанії. Статистичний банк. Моделі аналізу ефективності рекламної діяльності.

Методи, технології навчання та викладання: інтерактивні лекції, елементи проблемної лекції, індивідуальні завдання, впровадження ділових та рольових ігор, кейс-методів, індивідуальні та групові науково-дослідні завдання, демонстрація.

Засоби навчання: мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали.

Методи
оцінювання та
структура
оцінки

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати практичні, індивідуальні та самостійні завдання, вчасно здати модульні контролі роботи. Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом аналітичного дослідження разом із студентом.

За вчасне та якісне виконання практичних, індивідуальних та самостійних завдань, здобувач вищої освіти отримує такі **обов'язкові бали**:

50 балів – усні, письмові практичні та самостійні завдання,
10 балів – індивідуальне завдання.

Всього поточна складова оцінювання: 60 балів.

Модульна складова оцінювання:

Модульний контроль № 1 – 20 балів,

Модульний контроль № 2 – 20 балів.

Всього модульна складова оцінювання: 40 балів.

Разом: 100 балів.

Студенти можуть отримати **додаткові бали** за: виконання рефератів, есе дослідницького характеру, наукових тез або статей за темою курсу. Тему можуть дослідницької роботи вибрати самостійно за погодженням із викладачем. Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.

Модульний контроль проходить у формі тестування. У тесті 20 запитань різної складності:

рівень 1 – 14 запитань по 0,5 бали (усього – 7 балів),

рівень 2 – 5 запитань по 2 бали (усього – 10 балів),

рівень 3 – 1 запитання по 3 бали (усього – 3 бали).

Усього за модульний контроль – 20 балів.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції:
<http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdi/навч-наук-tsentr-nezalezhnoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>

Місце навчальної
дисципліни в
освітній
траєкторії
здобувача вищої
освіти

Вивченню даної дисципліни передують вивчення дисциплін першого (бакалаврського) освітнього рівня.

Для вивчення даного курсу студентам необхідні знання з таких дисциплін: маркетинг, рекламна діяльність, маркетингові комунікації, маркетингова товарна політика, маркетингові дослідження, маркетингове ціноутворення та інші.

Базова література

1. Балабанова Л.В. Юзик Л.О. Рекламний менеджмент: підручник. Київ : центр навчальної літератури, 2017. 392 с.
2. Маркетинг: навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
3. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: видавництво Іванченко, 2015. 169 с.
5. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання / П.А. Орлов, Н.М. Лисиця, Г.О. Холодний та ін.; за заг.ред. д.е.н, проф. П.А. Орлова. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 212 с.
6. Global Ecommerce Report. URL: <https://www.ecommercefoundation.org/free-reports>

Допоміжна література

1. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. 514с.
2. Король Л.В. Маркетингові комунікації : навч. посібник. Умань : Уманській державний педагогічний університет імені Павла Тичини, 2018. 191 с.
3. Попова Н.В. Основи реклами : навч. посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
4. Психологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М та ін. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 384 с.
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 271/96-ВР. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
7. Суніл Гупта. Цифрова стратегія. Посібник із

переосмислення бізнесу. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2020. 320 с.

Інші інформаційні ресурси

1. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Наукова бібліотека НУВГП (м.Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL: <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)
3. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>
4. Вища освіта. URL: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/
5. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан Короленка,6. URL : <http://www.lib.rv.ua/>
6. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44). URL: <http://www.cbc.rv.ua/>

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ (ПОЛІТИКА)

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядоку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі.

Перездача модульних контролів здійснюється згідно <http://nuwm.edu.ua/struktturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenti>.

Оголошення стосовно дедлайнів здачі та перездачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>

Правила академічної доброчесності

За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість.

За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності.

Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені на сторінці ЯКІСТЬ ОСВІТИ сайту НУВГП - <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>

Вимоги до
відвідування

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин.

У випадку пропуску заняття студент має можливість відпрацювати тему на консультації, яка відбувається на заздалегідь визначеній парі в ауд. 275 (кафедра маркетингу).

Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>

При об'єктивних причинах пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=1573>

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

В умовах карантину лекції та семінарські заняття проводяться за допомогою Google Meet за корпоративними профілями.

ДОДАТКОВО

Правила отримання
зворотної
інформації про
дисципліну

Щосеместрово студенти заохочуються пройти онлайн опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем даного курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП.

За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання за даною та іншими дисциплінами.

Результати опитування студентам надсилають обов'язково.

Порядок опитування, зміст анкет та результати анкетування здобувачів минулих років та семестрів завантажені на сторінці «ЯКІСТЬ ОСВІТИ»:

<http://nuwm.edu.ua/porjadok-opituvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/anketuvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/rezultati-opituvannja>

Оновлення змісту
навчальної
дисципліни

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукових психолого-педагогічних дослідження особистості, діяльності та професійної діяльності, враховуючи досвід зарубіжних країн стосовно організації професійної діяльності

фахівців певної галузі.

При викладанні даної дисципліни враховано вимоги Закону України «Про вищу освіту» та нормативні документи щодо організації освітнього процесу.

Студенти також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі педагогіки та психології та використання сучасних технологій навчання. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

Навчання осіб з інвалідністю

Документи та довідково-інформаційні матеріали стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступно за посиланням <http://nuwm.edu.ua/sp/dlja-osib-z-invalidnistju>

У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес даного курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача.

Викладач та інші здобувачі даної освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

Лектор, к.е.н., старший викладач

І. П. Адасюк